

от идеи, то она потеряет в качестве – и в этом была ошибка предварительного планирования: героев нужного типа мы попросту не набрали. Но у нас появился человек, выживший в авиакатастрофе – не он выбрал себе эту участь, но согласился дать интервью. С того момента описание спецпроекта «Свердчеловек» изменилось на «сериал о людях, выбравших нетривиальный жизненный путь. Они ничем не отличаются от нас, однако в их жизни произошло что-то, что поменяло их и заставило идти по иному, отличному от рядового пути».

Вместо вывода. Журналистский спецпроект сегодня, бесспорно, необходимый инструмент в повышении качества контента, однако он требует постоянного генерирования идей и выделения рабочей силы на осуществление творческих замыслов. В кадровом и пространственно-временном кризисе мы научились сокращать затраты на производство путем компиляции задач и обязанностей, выработки ресурсосберегающих алгоритмов производства. Не нужно переживать, если на выходе продукт будет разительно отличаться от пилотной идеи: важное в спецпроекте – не его информационная новизна, а его инфотеймонта, заставляющая читателя отвлечься на необычную форму и дочитать/досмотреть до конца его привлекательное содержание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Захарова М. М. Спецпроекты в сетевых СМИ. Опыт ЕТВ // Исторический опыт журналистики и профессиональные инновации в медиа. – Екатеринбург, 2016. С. 63.
2. 8 интерактивных статей, которые меняют подход к журналистике [Электронный ресурс]. – URL <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/193831-digital-storytelling>
3. Snow Fall от The New York Times: формат истории будущего [Электронный ресурс]. – URL: <http://newreporter.org/2012/12/25/snow-fall-ot-the-new-york-times-format-istorii-budushhego/>
4. Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>
5. Stevens J. What is a multimedia story? [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/TZkBdF>
6. The Future of Longform. Columbia Journalism Review [Электронный ресурс]. – URL: <http://goo.gl/wmrDBk>
7. Сети Исети. Жизнь знаменитой гостиницы от чекистов до чекинистов [Электронный ресурс]. – URL: http://ekburg.tv/longridy/gorodskie_istorii/seti_iseti

Н. А. Ибраев

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач [1; с. 25].

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении

в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности [1; с. 59].

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения [2; с. 40].

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны – объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке [4; с. 15].

Рекламная кампания – это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя [1; с. 30].

Эффективность рекламных кампаний – сложного, многоаспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой.

Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т. е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию [4; с. 79].

Эффективность рекламной деятельности экспортера с большой степенью точности можно установить путем анализа структуры рекламных затрат.

Существует ряд методов оценки качества рекламной продукции, дающих возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в процессе проведения рекламной кампании:

1. экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
2. рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции
3. анкетирование;
4. конкурсы среди производителей рекламной продукции.

Есть основания предполагать, что потребуется некоторый длительный период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе, чтобы отечественные экспортеры, недавно вышедшие на внешний рынок, осознали важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции, сделали его регулярным, системным, всесторонне увязанным с экспортной деятельностью [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – Санкт-Петербург, 2007. – 546 с.
2. Бочарникова Е. В. Оценка эффективности рекламной деятельности // Общество. Среда. Развитие. – 2010. – № 4. – С. 18–23.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – Москва, 2008. – 480 с.
4. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. – Москва, 2009. – 253 с.
5. Клавдиева Е. В. Основы методологии разработки системы ключевых показателей эффективности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 3. – С. 34–41.